



## Publicidade de Perfume: Um Luxo

*Raona Zandoná Laydner<sup>1</sup>*

*Adair Caetano Peruzzolo<sup>2</sup>*

### Resumo

Este presente artigo analisa a propaganda impressa do perfume J'adore da marca Dior através do Efeito de Tematização. Para a análise dessa peça foram abordadas estratégias de linguagem visual e de tematização, para se chegar aos valores centrais que são sofisticação e sedução. A partir desse efeito e de outros efeitos de sentido é que se consegue criar e atingir valores. Só atingindo a teia de valores dos enunciatários, faz com que esses se tornem consumidores. Portanto esse trabalho visa mostrar a importância dos valores e dos sentidos para o campo da comunicação mais precisamente da publicidade.

**Palavras-chave:** Publicidade de perfume; efeito de tematização; sofisticação e sensualidade

### Valores e Sentidos

Na sociedade do início do século XXI, as pessoas vivem diariamente sob a constante recepção de inúmeros anúncios publicitários, há várias formas de emissão, em embalagens, vt's, internet, outdoor, entre outras formatos. Pode-se perceber que no decorrer dos anos, essas formas de emitir a propaganda evoluíram, estão cada vez mais interativas, é uma maior busca para tentar acertar em cheio a teia de valores de seus consumidores. Mas há um segmento que se destaca perante essa evolução publicitária, por não ter mudado, são as propagandas impressas de perfume. Há ainda a utilização do mesmo formato de alguns anos atrás e pode-se dizer também que continuam na mesma construção: a modelo do anúncio, o perfume vendido em questão e o nome da marca. A

<sup>1</sup> Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – RS, email: [raona.zandona@gmail.com](mailto:raona.zandona@gmail.com)

<sup>2</sup> Orientador do trabalho. Professor titular dos Cursos de Comunicação Social da UFSM e do Programa da Pós. Doutor em “Comunicação e Cultura” e Mestre em “Sistemas de Comunicação e Significação” pela ECO/UFRJ; Pós-doutor com estágio na UBA (Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha) sob orientação do Dr. Lorenzo Vilches, com o projeto/CNPq “A Diferença do Olhar”, email: [acperuzzolo@gmail.com](mailto:acperuzzolo@gmail.com)

maior parte das marcas desse segmento de produtos se mantém assim. Sendo um fato curioso, por terem a mesma mensagem há um bom tempo, talvez devam ser eficazes e consigam atingir valores de seus enunciatórios. Diante disso, este trabalho tentará revelar quais são os valores e os sentidos encontrados nessas publicidades através da análise dos efeitos de tematização desenvolvidos em uma dessas propagandas, a do perfume J'adore, da marca Dior, escolhida como *corpus*.

Essa publicidade (e em geral todas do segmento) é constituída basicamente por imagens, que se constituem também como discursos, pois há uma tessitura de signos, traços organizados, de significações (que se processam na nossa mente), tanto nesse anúncio em específico como em qualquer imagem. Através do discurso, que possui um intuito persuasivo, consegue-se a produção de sentidos, pois o discurso se dá fora da frase entrando em relação com os enunciatórios do anúncio. Tenta alcançar os valores através do enunciador que nessa relação se caracteriza como a bela modelo, que foi o lugar na qual o enunciador conseguiu para si no discurso. Faz-se presente, denuncia sua autoria, vendendo o produto perfume para o enunciatório que em questão são as mulheres consumidoras ou as apreciadoras do produto ou simplesmente da propaganda, que entraram na relação por pararem e lerem a publicidade.

Através do discurso que o enunciador propõe os valores ao enunciatório, valores que através de simulações fazem esse saber, crer, pensar e sentir (PERUZZOLO, 2004: 140). Fazem com que as leitoras pensem que ao usar o produto em questão poderão ser sedutoras que nem a mulher da propaganda ou sentirem-se iguais a essa. Esses valores que o discurso atinge, porque há intersubjetividade no contrato de leitura entre enunciador e enunciatório que o discurso consegue devido à organização interna dos elementos e da intertextualidade vindos do leitor, da sua capacidade de ver, reconhecer e relacionar o que é contexto (SALBEGO, 2008: 41), do que está ali nos signos com o mundo, pois os valores interpretam o nosso mundo, as nossas mensagens recebidas. Os valores regem nossa vida, estão presentes em qualquer relação nossa com o mundo.

Os valores são entidades mentais que fundamentam o comportamento humano, ou seja, são formas de ser humano. Qualquer pessoa só pode viver porque está em constante relação com o mundo e em cada relação se investe um tipo de valor. Logo, todas as atividades dos seres humanos são constituídas de valores. (SALBEGO, 2008: 41)

Valores que são essenciais em uma publicidade, pois só se consegue vender o produto se atinge a teia de valores do público-alvo. Valores que são inseridos na propaganda através da produção dos efeitos de sentido que organizados e pendurados no discurso que é o recurso que se têm para tentar alcançar os valores, tenta-se persuadir o enunciatário com a verdade que é proposta no anúncio, pois os sentidos estarão ligados aos valores de desenvolvimento de ser do homem, do meu realizar viver, do realizar viver do ser humano. O sentido é inerente à vida. Através da produção dos efeitos de sentido que se prende os valores necessários para atingir o enunciatário, e é através dos efeitos de sentido que se consegue o que todo discurso, toda propaganda pretende: o contrato de veridicção. Pois com o contrato se troca valores com a consumidora, que aceitará a verdade proposta, em que ela se sentirá mais bonita ao usar o perfume anunciado, que ela será sedutora. E consegue-se respeitar o contrato com o enunciatário através de estratégias, estratégias essas marcadas, presentes no discurso que farão com que o enunciatário aceite a verdade, pois há nesse discurso um agenciamento de sentidos.

### O Efeito de Tematização

Este artigo pretende analisar os valores dessa publicidade, através do efeito de sentido de tematização. O efeito de tematização serve para encadear a afirmação do valor central de qualquer discurso. O tema é um assunto, assunto é uma ideia que sustenta um pensamento sobre o modo de ser, fazer, crer, pensar, sentir... (PERUZZOLO, 2004: 191), é o valor central que vai se disseminando através da polifonia, dos operadores argumentativos e das figuras e iconizações que são os percursos dos efeitos de tematização. Portanto, propor um tema é propor uma ideia que é desenvolvida em uma composição significativa, sobre sujeitos, de modo narrativo. A tematização se desenvolve como um jogo significativo, estruturado na forma de um texto. Os valores que o enunciador quer circular são organizados em cadeias significantes, como um percurso a ser traçado. Assim, precisa-se ver como esse jogo significativo se desenrola no discurso, organizando coerências e redundâncias (PERUZZOLO, 2004: 191). Analisar o anúncio sob seu aspecto temático é desenrolá-lo, orientar as leitoras a tirar dali significações, lições.

Vale explanar neste trabalho um pouco sobre figuras, polifonia e operadores argumentativos. Se pensarmos a partir do que é signo, a figura afirma uma ideia imbricada a algo que já foi experimentado ou é experimentável (PERUZZOLO, 2004: 198). As

figuras nos discurso levam as enunciatárias a reconhecer a imagem de uma mulher, a modelo, e a partir daí considerar adequadas as ‘verdades’ do discurso em questão.

A figura aparece como uma “visão interior” de objetos e realidades experimentadas. Aparece como imagens projetadas no espaço da mente pela experiência sensorial ocorrida com tais objetos reais ou situações concretas. É desse modo que a linguagem se nutre da percepção como reflexo aproximadamente do mundo material. (PERUZZOLO, 2004: 200)

A polifonia “é a estratégia discursiva de fazer ressoar o sentido que circula em outros campos, com o intuito (sempre) de construir o efeito de verdade do que se diz” (PERUZZOLO, 2004: 182). Com a polifonia aparecem vozes no discurso que introduzem diferentes sentidos, para assim, poder ir desenvolvendo o discurso. Os operadores argumentativos seriam o “mas, contudo, porém, todavia, que introduzem uma relação de causa e efeito” (PERUZZOLO, 2004: 197). Não possuindo muita relevância neste trabalho devido a pobreza de discurso lingüístico na propaganda a ser analisada.

## A Análise

Olhando-se para a publicidade os valores centrais são de sedução e sofisticação, representados na imagem da modelo. Imagem, pois indica o visível, recia traços da mulher fotografada, caracterizando um processo físico-químico e um ícone de alto grau de representação da modelo, que depende da produção de um ou mais sujeitos, passando por quem a produziu e por quem a lê e reconhece, os enunciatários. Para este anúncio a modelo utilizada não é uma desconhecida, é a figura da atriz Charlize Theron. Figura porque afirma uma idéia imbricada a algo que já foi experimentado ou é experimentável (PERUZZOLO, 2004: 198). Experimentado porque é uma atriz de conhecimento público, por participar de vários filmes, ganhar prêmios e ostentar uma admirável beleza. A publicidade tende a figurativizar, pois há a representação da personagem em que o enunciatário reconhece, e aqui a personagem usa o produto, declarando-se satisfeita e ainda assinando a responsabilidade do perfume, como se as mulheres ao usarem o perfume serão tão sedutoras e glamourosas como a figura da atriz nesse anúncio. Essa figurativização é sempre idealizada e eufemística, mas alguns dados fundamentais como o sexo, o fato de ser mulher (como já dizia Baudrillard em Da Sedução que próprio feminino já seduz), sua idade, ela ser uma mulher jovem, e a característica da natureza sócio-psicológica de seu status na sociedade, de ser uma mulher rica, bem decida, de ter uma carreira de

reconhecimento e prestígio, não são usados em vão, são todas estratégias para que a identificação possa se estabelecer facilmente (VOLLI, 2003: 101).

Sua figura caracteriza aqui o significante icônico representando a beleza sociocultural determinada: belo corpo e rosto. Lemos esse caráter diante das belas formas que possui. É um corpo voluptuoso, com belas curvas, principalmente no quadril, com fartas coxas, mas ao mesmo tempo esbelto. As curvas são bem distribuídas nos seus devidos lugares. O rosto possui belos e delicados traços, com um fino e pequeno nariz, um par de olhos verdes sedutores e lábios muito bem desenhados. O corpo é presente cada vez mais na publicidade, pois já é inserido na lógica das mercadorias, sendo um signo comprável, e os belos corpos mostrados são promessas de felicidade e satisfação das necessidades na nossa sociedade pós-moderna (PERUZZOLO, 1998: 32). Com toda razão é usado aqui, já que o produto ofertado é de embelezamento. O corpo tem uma vasta exposição devido a sua liberação a partir dos anos 80 das tradições judaico-cristãs, vêm-se corpos musculosos, bem torneados, bonitos, esbeltos, nus por toda parte, tanto nas revistas como na TV. Outro fator do corpo ser um dos protagonistas hoje é a preocupação e cuidados com esse, já que se tem o envelhecimento demográfico, o prolongamento de vida. Isso impôs um pensamento de *corpo saudável*. Tem de cuidar do corpo, mantê-lo jovem, bonito e hidratado. “Chega-se assim à valorização do corpo como instrumento de sedução, o *corpo sensual e erótico*, musculoso ou gracioso, peludo ou depilado, exposto ou velado, corpo como fonte de prazer para si e para o outro” (SEMPRINI, 2006: 62).

A figura da modelo se encontra em plano inteiro, levemente afastada dos enunciatórios. Encontra-se assim para mostrar o corpo todo. Pode até haver uma comparação entre o corpo e o frasco do produto (packshot), situado no canto direito. É como se o corpo da modelo estivesse sendo semiotizado e fosse o próprio frasco. Os dois parecem ter a mesma silhueta, dando a impressão de terem o mesmo formato, possuindo a mesma cor. O corpo escorre para o produto. Ambos possuem a mesma forma.

Ela encontra-se sentada em uma cadeira de madeira a frente do que parece ser uma porta ou parede de madeira. Esses dois conjuntos possuem a mesma cor escura, o preto. As cores são fundamentais na publicidade, pois vemos cor em tudo e lhe atribuímos significados simbólicos. São elementos plásticos vitais, pois se caracterizam como marcas de sentido muito importante.

Não é demais repetir que a cor é uma realidade sensorial a qual não podemos fugir. Além de atuarem sobre a emotividade humana, as cores produzem uma

sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva. (FARINA, 1990: 101)

Essa cor pode ter uma conotação de nobreza e seriedade. O preto é a cor da noite, do mistério, ajudando na construção do valor da sedução. Mas aqui seu uso também destaca o corpo, o frasco, o nome e a marca. Pois há uma grande diferença nos tons, havendo uma justaposição dessas variações tonais e que conseguimos ler e identificar. A outra cor bem presente é o amarelo dourado. Esse elemento plástico possui grande importância, pois além de chamar a atenção dos enunciatários, estimula, dá uma iluminação na propaganda, aproxima quem a lê, pois transmite uma sensação de calor. Além do que, o amarelo possui duas importantes características: marca fortemente as formas que colore e ajuda na recordação. (Farina, 1996: 197) reforçando ainda mais a semiotização da modelo, pois se encontra no corpo, no frasco e também no nome e na marca. E o dourado, cor nobre, ajuda ainda mais a enriquecer o anúncio, pois oferta um produto de luxo para consumidoras das classes A. O preto associado ao dourado, são consideradas cores superlativas pelos publicitários, Usadas para representar o máximo de sofisticação e qualidade (PERUZZOLO, 70). Intensificando aqui, ainda mais o valor de sofisticação.

É sabido que a marca enunciativa da publicidade é exclusivamente desse público, devido ao alto custo de seus produtos e de sua imagem perante os enunciatários. Imagem de marca “pode ser definida como o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome de marca” (PINHO, 1996: 50). Imagem de marca pode ser considerado aqui como os valores que uma marca passa aos enunciatários. É através deles que se consegue fazer com que a marca diga quem são seus consumidores. É através do *valor simbólico* que se modifica o valor econômico do produto, ou não importando o valor deste ou ele mesmo, pois não se compra um perfume, se compra um “Dior”. “A marca é, pois, um dispositivo de sentido que transforma os objetos em algo diferente e mais rico do que o são enquanto puras mercadorias” (VOLLI, 2003: 124). Uma marca é fundamentada de valores, que são a narração do discurso publicitário, da comunicação (SEMPRINI, 1995: 133). E os valores da marca dizem o que é, o que representa, para assim dizer quem são os seus consumidores. A marca em questão, Dior, já passou para o plano do uso simbólico, da auto-representação, de afirmação do status, de estilo de vida e identidade (Volli, 2003: 143). Portanto, não é só o alto custo dos produtos que entra em questão, pois, as marcas hoje, na sociedade, falam. Falam das pessoas que a usam, falam de seus consumidores. Ainda mais as que está sendo trabalhada



aqui, pois é muito conhecida e diz de suas consumidoras, diz que são mulheres de status, de classe A, que conseguiram prestígio na vida, de bom gosto, refinadas, sofisticadas, ou seja, mulheres ícones na sociedade. Havendo aí uma comparação com a protagonista da propaganda, a figura da atriz Charlize Theron, símbolo de todas essas características, que já foi explanado anteriormente.

O corpo brilha, irradia, mostrando a perfeita e reluzente pele da atriz. Tem-se uma textura de maciez – já que a textura é também uma experiência ótica – provocando a vontade de tocar no corpo. Assim como os cabelos, soltos, sedosos, bonitos, dourados e também macios passando aqui para os enunciatórios um efeito de beleza. Está visivelmente nua, tampada estrategicamente pelas pernas cruzadas e pelos braços, em frente ao colo, levando ao mistério e conseqüentemente a um valor de sedução. A posição de seu braço direito e de sua expressão também arquitetam a sedução. Possui um olhar condutivo, insinuante, desejoso, com lábios entreabertos e levemente magenta. O elemento plástico cor novamente atua como uma estratégia, aqui de luxo e ostentação, pois o magenta insinua nobreza, além costumes sociais intervir nas escolhas havendo diferenciação dos sexos, pois o produto ofertado é de exclusividade feminina.

A expressão facial é uma marca forte de sedução. É a expressão de uma mulher que vai ao encontro do prazer, de uma mulher desejosa.

O nome do produto e a marca (se constituindo um *lettering*, por possuir cor e grafismo próprios) possuem a mesma fonte (fonte da marca Dior) e estão na mesma cor, o amarelo dourado, mantendo uma unidade visual na peça. Além de possuírem uma textura em alto relevo e também irradiarem um certo brilho, assim como a pele da atriz. Para Pinho (1996: 15), o principal objetivo de se usar o *lettering* num anúncio é

Provocar a identificação imediata de uma determinada instituição ou produto, e para isso ele deve ser facilmente fixado na memória do público, destacando-se entre milhares de outros estímulos visuais que diariamente são recebidos pelas pessoas. Essa memorização instantânea é reforçada pelo uso constante do logotipo, no contexto das mensagens e de todos os meios que a empresa utiliza (anúncios, impressos, veículos de transportes, letreiros, embalagens, etc)

Por isso a importância da presença dessa composição lingüística nas publicidades. Percebe-se que os elementos visuais são marcas, estratégias para se chegar aos valores centrais.

A heterogeneidade se constitui por duas diferentes vozes que se encontram no discurso. A voz da figura da atriz, que é o principal elemento que encadeia os dois valores bases, de sensualidade e de sofisticação, se constituem em uma foto. A voz do discurso lingüístico, os elementos do *lettering* e do nome do produto, que encadeiam o valor de marca, por já ser conhecida como uma marca de produtos de luxo que só podem ser comprados por mulheres que tenham poder aquisitivo.

### Consideração Final

Foi descoberto o tema central e consequentemente, os valores de sofisticação e sensualidade, produzidos no discurso. Através de uma análise feita nessa publicidade, a partir dos efeitos de tematização.

Com o desenvolvimento da análise desse anúncio, percebe-se a importância da racionalização e dos estudos desenvolvidos sobre os efeitos de sentido para o campo da comunicação, mais precisamente para o da publicidade. Pois os valores e os sentidos, que são encontrados nos discursos, regem o homem. Só é através dos discursos que se consegue atingir os valores dos enunciatários. E só atingindo em cheio a teia de valores dos enunciatários, faz com que esses comprem o produto ofertado na publicidade, tornando-se consumidores. Portanto, é de extrema importância, publicitários e profissionais da área de comunicação, compreenderem e terem domínio sobre os efeitos de sentido, utilizando-os de maneira correta para uma maior eficácia nos resultados dos trabalhos por esses desenvolvidos.

### Referências Bibliográficas

- ALVES, Rubem. "Notas Introdutórias Sobre a Linguagem". *Reflexão*, Revista de Filosofia e Teologia, PUC Campinas, SP, ano 4, nº 13, Janeiro/Abril, 1979, PP. 21-39
- BAUDRILLARD, Jean. *Da Sedução*. 2ª Edição, Campinas, SP: Papirus, 1992.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. 2ª Edição, SP: Martins Fontes, 1997
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. 4ª Edição, SP: Edgar Blücher Ltda, 1990
- JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. Campinas, SP: Papirus, 1996
- PERUZZOLO, Adair C. *A Circulação do Corpo na Mídia*. 1ª Edição, Santa Maria, RS: Imprensa Universitária, 1998



- \_\_\_\_\_. *Elementos da Semiótica da Comunicação*. Bauru, SP: Edusc, 2004
- \_\_\_\_\_. *Para Entender a Persuasão*. Obra em andamento
- PINHO J. B. *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus, 1996
- SALBEGO, Juliana. *A Produção de Efeitos de Realidade em Narrativas de Filmes Publicitários: Análise de Estratégias em Segmentos de Bebidas, no Brasil*. Santa Maria, RS: Facos, UFSM, 2008.
- SEMPRINI, Andrea. *A Marca Pós-Moderna*. 1ª Edição, São Paulo: Estação das Letras, 2006
- \_\_\_\_\_. *El Marketing de La Marca*. Barcelona, ES: Paidós, 1995
- VOLLI, Ugo. *Semiótica da Publicidade*. 1ª Edição, Lisboa: EDIÇÕES 70, Lda, 2003